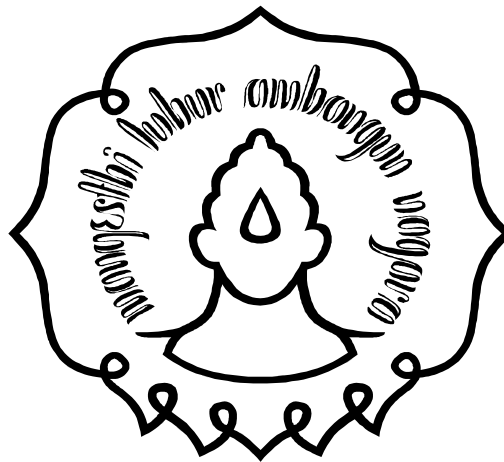


Tugas dan Tanggung Jawab Account Executive Di PT. Aresta Lintas Media Advertising Yogyakarta



**Disusun Oleh :
Aldila Firmawati Indrayana
D1305006**

**Disusun Guna Memenuhi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Ahli Madya Bidang Komunikasi Terapan**

**PROGAM DIPLOMA III KOMUNIKASI TERAPAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2008**

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir Berjudul :

TUGAS DAN TANGGUNG JAWAB ACCOUNT EXECUTIVE DI

PT. ARESTA LINTAS MEDIA ADVERTISING

YOGYAKARTA

Karya :

Nama : Aldila Firmawati Indrayana

NIM : D1305006

Konsentrasi : Periklanan

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Panitia Ujian Tugas Akhir Program DIII

Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Surakarta, 2008

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Sri Harstjarjo, S.Sos, Ph.D

NIP :132 206 606

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diuji dan disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir
Program DIII Komunikasi Terapan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Hari :

Tanggal :

Panitia Ujian Tugas Akhir :

1. Drs.Arianto Budhi S.,M.Si
NIP. 131 633897

2. Sri Harstjarjo, S.Sos, Ph.D
NIP. 132 206606

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas sebelas Maret

Surakarta

Drs. H. Supriyadi, SN, SU
NIP. 130 936 616

MOTTO

Tiada daya dan upaya melainkan dengan kekuatan Allah

”dimana usaha, kesabaran, dan doa menjadi jalan,
Maka hanya kemenangan yang ada di akhir lintasan”

”tanamkan dalam diri sebuah kalimat tasbih dalam setiap detik satu gagasan

Dalam setiap menit, dan satu karya dalam setiap jam”

”Be Your self”

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini

Untuk Ibu, Bapak, dan Kakakku dan ImoetzQ

Yang sangat kusayangi

KATA PENGANTAR

Tiada ungkapan yang pantas penulis ungkapkan segala rasa syukur kepada Allah SWT. Semoga rahmat, salam, dan berberkah-Nya terlimpah kepada Nabi Muhammad SAW. Hanya dengan ridho Allah penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul *“Tugas dan Tanggung Jawab Account Executive Di PT. Aresta Lintas Media Advertising Yogyakarta”*

Tugas Akhir ini ditulis dalam upaya melengkapi syarat untuk mencapai gelar Ahli Madya (AMd) , dan lebih dari itu sesungguhnya kuliah kerja media ini merupakan rangkuman dari proses pembelajaran yang telah ditempuh selama masa perkuliahan. Semoga dengan terselesainya Tugas Akhir ini dapat memberi sumbangsih kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan para pembaca.

Dalam penulisan Tugas akhir ini penulis tak lepas dari berbagai hambatan dan rintangan. Akan tetapi berkat bantuan dari berbagai pihak, maka segala macam hambatan dapat teratasi. Untuk itu menulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang kepada :

1. Drs. H Supriyadi, SU, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Sri Harstjarjo, S.Sos,Ph.D selaku pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak mencurahkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, saran-saran, dan berbagai kemudahan yang bermanfaat bagi penyusunan Tugas akhir ini.

3. Drs.Arianto Budhi S.,M.Si selaku penguji yang telah meluangkan waktu bimbingannya dalam ujian pendadaran ini.
4. Seluruh staf pengajar DIII Komunikasi Terapan yang telah mendidik dengan ilmu pengetahuan, baik langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah dan penulisan Tugas akhir ini.
5. Bapak Sugeng Supryanto selaku pimpinan PT. Aresta Lintas Media Advertising yang telah mengijinkan penulis melakukan kuliah kerja media dan membantu dalam proses kuliah kerja media disana.
6. Seluruh karyawan PT. Aresta Lintas Media Advertising yang telah banyak membantu dalam kegiatan kuliah kerja media.
7. Alm Bapak yang telah meninggalkan ananda. Kasih sayang bapak dan do'a bapak kepada ananda selamaa masih hidup membantu ananda hingga dapat menyelesaikan sampai kejenjang perkuliahan.
8. Ibuku yang banyak-banyak memberi kasih sayang, perhatian, dan dukungan sepenuhnya untuk ananda serta motivasi, dan nasehat-nasehat yang sangat berguna dan membantu ananda. Do'a ibu selama ini memberi dorongan bagi ananda untuk lebih semangat lagi.
9. Kakakku Tommy thanks udah memberi suport kepadaku.
10. Keluarga besar Umar dan Soewajoe di Ponorogo, Madiun, Solo, Mataram, Palembang, Jakarta makasih untuk semua kasih sayang dan perhatiannya.
11. Untuk ImoetzQ makasih atas suportnya, kesabarannya selama ini buat Ku, Makasih yaah.

12. Teman-teman Advertising B Ruky, Anik, Ayu, Aulia, Endra, pokoknya semuanya tanpa terkecuali, terima kasih atas dukungan semangatnya.
13. Temen-temen kost Rotterdam ndut ficha, sha-sa cyuut, Dede maniez, Mba Widi, Agatha, Tika, Lopi, Diah, Nita Chuteh, Hana, Pury, Damai, Elfi thank buat dukungannya slama ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Teriama kasih untuk segala bantuan yang telah diberi.
15. Dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Surakarta, Juni 2008

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI | ix |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Tujuan | 4 |
| C. Manfaat | 4 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 6 |
| A. Pengertian Periklanan | 6 |
| B. BiroIklan | 8 |
| C. Pengertian Account Executive..... | 12 |
| D. Tugas danTanggung Jawab Account Executive..... | 13 |
| BAB III DESKRIPSI PT ARESTA LINTAS MEDIA | 17 |
| A. Sejarah dan berdiri PT. Aresta Lintas Media | 17 |
| B. Visi dan Misi PT. Aresta Lintas Media | 18 |
| C. Stuktur Organisasi PT. Aresta Lintas Media | 19 |
| D. Daftar Klien PT. Aresta Lintas Media..... | 19 |

| | |
|--|----|
| F. Profil PT. Aresta Lintas Media | 21 |
| BAB IV PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA | 22 |
| A. Pendahuluan..... | 22 |
| B. Posisi Kerja | 23 |
| C. Deskripsi Pekerjaan | 23 |
| D. Tugas dan Tagung Jawab Account Executive di PT. Aresta Lintas Media..... | 26 |
| BAB V PENUTUP | 31 |
| A. Kesimpulan..... | 31 |
| B. Saran | 32 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 34 |
| LAMPIRAN | |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin maju membuat banyaknya peluang munculnya biri-biro iklan. Dengan demikian iklan merupakan hal penting dan sangat berperan dalam perkembangan usaha. Biro iklan adalah perusahaan yang merencanakan dan menyelenggarakan kampanye periklanan dan yang bertindak atas nama kliennya. Persaingan diantara biri-biro iklan pun juga semakin meningkat. Oleh karena itu biro-biro iklan saling berlomba-lomba dalam menciptakan ide terhadap produk klien yang akan diiklankan.

PT. Aresta Lintas Media Advertising merupakan salah satu biro iklan, yang awalnya dirancang sebagai bentuk jawaban akan kebutuhan penyaluran kreatifitas dalam bidang desain grafis, pembuatan berbagai *merchandise* serta kegiatan media luar ruang. Dalam pelaksanaan pembuatan iklan dan pencarian klien PT. Aresta Lintas Media Advertising juga tidak terhindar dari persaingan. Persaingan di antara biro-biro iklan muncul dalam hal kualitas pelayanan dan pelaksanaan penciptaan iklan. Pertumbuhan perusahaan periklana yang kian hari semakin kompetitif, memotifasi PT. Aresta Lintas Media Advertising untuk tetap bertahan dalam persaingan tersebut. PT. Aresta Lintas Media Advertising mempunyai gagasan yang baik dengan mempromosikan pemikiran yang dibumbui elemen-elemen kejutan yang dimana segala sesuatu akan menjadi berbeda dengan pesaing serta menggairahkan khalayak sasaran.

PT. Aresta Lintas Media Advertising menggunakan tenaga profesional dibidangnya dalam menciptakan iklan sebagai upaya untuk memuaskan klien. Ini terbukti dengan bertahannya PT. Aresta Lintas Media Advertising sebagai biro iklan yang bergerak dalam bidang in door maupun out door. PT. Aresta Lintas Media Advertising juga mendapat kepercayaan dari berbagai klien khususnya di bidang media luar ruang. Walau tidak terlalu berada di peringkat utama, media luar ruang tetap merupakan alat yang handal untuk menyajikan suatu posisi baru bagi perusahaan atau produk dalam ajang bisnis. Karena media luar ruang lebih cenderung sebagai pesan untuk mengingatkan konsumen pada lokasi pasar yang dituju produsen. Oleh karena itu dalam memasarkan produk, produsen membutuhkan strategi pemasaran yang diwujudkan dalam bentuk *Marketing Mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Kegiatan Promosi).

Produsen tidak hanya dituntut untuk mampu menghasilkan produk yang bagus dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen, menetapkan harga yang terjangkau oleh konsumen, tetapi yang paling penting adalah bagaimana produsen mampu mengkomunikasikan produknya kepada target sasarannya. Periklanan memberikan informasi keunggulan dan kualitas tentang produk barang atau jasa yang diperlukan oleh masyarakat agar mereka dapat menilai produk yang ditawarkan, menciptakan harapan-harapan yang membuat masyarakat menjadi pelanggan dan menentukan pilhan terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan permintaan terhadap produk tersebut. Iklan dihasilkan dari suatu perencanaan melalui konsep pemikiran yang akan diiklankan, sehingga tercipta bentuk iklan yang bersifat

normatis, menarik perhatian, persuasif, ditampilkan pada media yang tepat, yaitu tepat waktu dan tepat sasaran.

Setiap perusahaan periklanan media pada umumnya memiliki beberapa departemen yang mempunyai fungsi-fungsi yang berbeda. *Account Executif* atau yang biasa disebut AE merupakan ujung tombak dalam sebuah *Agency* Periklanan. Tanpa adanya *Account Executive* dalam sebuah biro iklan maka biro iklan tersebut tidak bisa berjalan lancar. Hal ini dikarenakan bahwa seorang *Account Executive* pada sebuah biro iklan bertugas untuk mencari klien. Dengan demikian tanpa adanya seorang *Account Executive* pada sebuah biro iklan, maka perusahaan tidak akan mempunyai banyak klien, karena tidak ada yang bertugas mencari klien. Dengan begitu agar biro iklan dapat berjalan dengan baik maka harus terdiri dari berbagai departemen.

Persaingan yang ketat di dunia rokok membuat produk unggulan baru perlu dikomunikasikan melalui kegiatan promosi dan iklan. Sehingga peran *Account Executive* disini sangat penting dalam mendapatkan peluang bisnis. Agar mendapat keberhasilan dalam beriklan dan memenangkan pasar, pengiklan memerlukan biro iklan yang profesional dalam menyusun strategi periklanan agar sesuai dengan yang diharapkan. Dalam hal itu PT. Aresta Lintas Media Advertising diberi kepercayaan penuh oleh PT. HM Sampoerna Tbk untuk kegiatan promosi produk rokok. Dimana peran *Account Executive* yang telah bekerja serta banyak mengeluarkan tenaga untuk mendapatkan kepercayaan dan tugas yang diberikan mereka.

Biro iklan membantu pengiklan dalam menganalisis peluang, mendesain iklan, mengembangkan kreasi, merencanakan, memilih serta membeli ruang dan waktu diberbagai media sesuai sasaran produk, agar pesan dari produsen dapat didengar,

dikenal, dipilih, dikonsumsi, dan tidak dilupakan oleh masyarakat (kampanye periklanan bisa berhasil bila dilancarkan melalui media yang tepat).

B. Tujuan

Tujuan dari Kuliah Kerja Media agar mahasiswa :

- a. Memperoleh rangkaian pengetahuan tentang pengembangan dunia industri periklanan yang selalu berkembang seiring dengan laju teknologi saat ini.
- b. Mengetahui kegiatan serta system kerja profesinya di masyarakat.
- c. Untuk meningkatkan kualitas kerja profesi serta mengembangkan sikap *positife* mahasiswa.
- d. Untuk menyiapkan mahasiswa menjadi tenaga-tenaga ahli yang handal dan professional dibidang tersebut.

C. Manfaat

A. Manfaat bagi mahasiswa

- a. Sebagai masa orientasi serta masa peralihan dari suasana kampus ke suasana kerja yang sesungguhnya.
- b. Sebagai usaha pementapan profesi di bidangnya.
- c. Dapat menjalin hubungan baik dengan pihak perusahaan.

B. Manfaat bagi lembaga pendidikan

- a. Merupakan salah satu evaluasi dari pencapaian materi yang telah dikuasai mahasiswa.

b. Menjalin hubungan baik dengan pihak perusahaan periklanan.

C. Manfaat bagi perusahaan periklanan

a. Sebagai sarana pengabdian pada masyarakat serta Negara di bidang pendidikan.

b. Memperoleh tenaga yang cukup ahli di bidangnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Periklanan

Periklanan atau iklan sendiri memiliki berbagai pengertian yang berbeda menurut para ahli. Menurut M. Suyanto dalam bukunya yang berjudul “ Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan” periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjualan untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat, menurut Dunn dan barban iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang membujuk (persuasif) kepada khalayak oleh perusahaan, lembaga non komersial maupun pribadi yang berkepentingan, sedangkan menurut Intitut Praktisi Periklanan mendefinisikan istilah tesebut sebagai berikut: periklanan merupakan pesan-pesan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Dari beberapa pengertian iklan atau periklanan di atas terdapat beberapa persepsi yang berbeda-beda, namun sebagian besar definisi mempunyai kesamaan. Kesamaan tersebut dapat dirangkum dalam bentuk prinsip iklan, dimana dalam iklan mengandung 6 prinsip dasar :

1. Adanya pesan tertentu.
2. Dilakukan oleh komunikator atau sponsor.
3. Disampaikan untuk khalayak tertentu.
4. Dilakukan dengan cara non personal
5. Dalam penyampaian pesan dilakukan dengan cara membayar.
6. Penyampaian pesan mengharapkan dampak tertentu.

(Widyatama, 2005:19)

Adapun tujuan dari periklanan itu sendiri :

- a. Menciptakan pengenalan merek atau produk atau perusahaan.
- b. Mempromosikan produk.
- c. Mendorong prospek untuk mencoba.
- d. Mendorong terjadinya penjualan.
- e. Membina *loyalitas* konsumen.
- f. Mengumumkan cara baru pemanfaatan.
- g. Menciptakan citra.

(Cakram, Juli 2003)

Dalam hal tersebut dibutuhkan suatu proses komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak, yaitu melalui Seorang *Account Executive* yang merupakan perwakilan dari suatu perusahaan biro iklan. Hasilnya tidak dipengaruhi oleh seorang *Account Executive* saja tetapi oleh keseluruhan proses produksi dan karya desain dari sebuah iklan. Seorang *Account Executive* harus bisa berinteraksi baik dengan seorang klien dalam memasarkan perusahaan iklan, karena seorang *Account Executive* merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan iklan.

B. Biro Iklan

Didalam proses periklanan sebuah perusahaan tidak mempunyai bagian periklanan tersendiri, tidak seperti bagian pemasaran misalnya. Mereka harus mencari atau bekerja sama dengan sebuah biro iklan, guna menyampaikan pesan atau informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan tersebut.

Adapun peran biro iklan mempertemukan kepentingan pengiklan dengan media. Peran utama biro iklan sebenarnya adalah membeli waktu dan ruang suatu media. Untuk memahami peranan sebuah biro iklan, perlu diketahui bahwa biro iklan melaksanakan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. *What (positioning)*. Apa yang ditawarkan dari produk yang diiklankan, atau ingin dijual sebagai apa.
2. *Who* (segmen konsumen). Siapa yang cocok dijadikan sasaran pasar dilihat dari segi demografi dan psikografi.
3. *How* (kreatifitas). Bagaimana membujuk calon pembeli agar tertarik, menyukai, dan loyal.
4. *Where* (media dan kegiatan). Dimana saja daerah pasar yang perlu digarap, serta media dan kegiatan apa yang cocok untuk daerah pasar tersebut.
5. *When* (penjadwalan). Kapan kegiatan tersebut dilaksanakan dan akan memerlukan waktu berapa lama.
6. *How much* (anggaran). Seberapa jauh intensitas kampanye atau berapa banyak dana yang tersedia untuk membiayai kegiatan tersebut.

(Kasali,1992:24)

Sebenarnya aspek unik dari peranan suatu biro iklan adalah pekerjaan kreatif dan keputusan media. Kadang-kadang suatu biro iklan dilengkapi dengan jasa riset pemasaran, atau bahkan terlibat penuh dalam rencana pemasaran secara menyeluruh. Dalam beberapa interaksi antara biro iklan dengan pengiklan, pihak biro iklan telah bergerak lebih jauh, sementara pengiklan mulai memperhatikan aspek kreatif dan media sebagai langkah maju dalam kampanye iklan. Ada beberapa orientasi dan perkembangan dari biro iklan :

1. Sebagai perpanjangan tangan media
Orientasi pertama suatu biro iklan, tatkala biro iklan hidup dengan hanya memperoleh komisi dari pihak media atas sejumlah iklan yang diterima dari pengiklan.
2. Era kreatif dalam periklanan modern
Biro iklan disini sudah mencoba memberikan nilai-nilai kreatif pada iklan yang dirancangnya, sebab mereka sudah berpikir tentang bagaimana cara membuktikan yang berdampak positif dan efektif bagi barang-barang yang diiklankan.
3. Biro iklan *full service*
Biro iklan yang melengkapi jasanya dengan sejumlah ahli di bidang riset pemasaran dan beberapa pelaksana khusus lainnya.

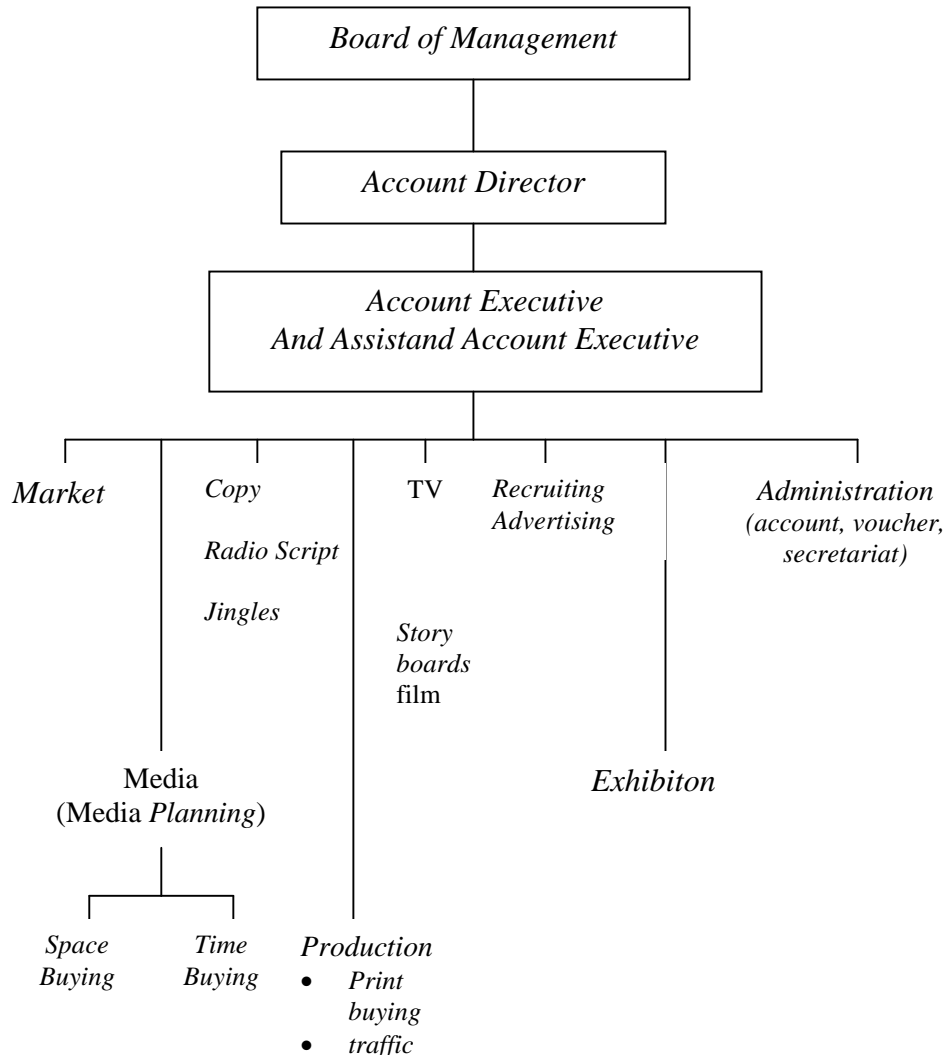
(Kasali,1992:25)

Dalam perkembangannya di Indonesia, ruang lingkup pekerjaan yang ditangani oleh sebuah biro iklan :

1. Analisa Industri
Sejauh mana prospek industri klien dalam kecenderungan pasar internasional dan dimana pasar yang lebih memberi peluang, apakah pasar *domestik* atau *ekspor*.
2. Analisa Produk dan Konsumen
Berapa besar potensi pasar produk ini, dan bagaimana pola konsumsi yang berlaku.
3. Analisa Pasar
Untuk melihat peluang pasar dan mengisi celah-celah dalam persaingan, termasuk identifikasi pesaing dan beberapa besar pangsa masing-masing.
4. Analisa Sasaran Konsumen
Berusaha mengetahui persepsi konsumen terhadap produk dan pola konsumsi yang berlaku secara lebih terinci.
5. Tujuan dan Strategi Pemasaran
Biasanya ditetapkan oleh biro iklan karena pengiklan kurang memahami soal ini.
6. Penetapan Tujuan Periklanan
Sesuai dengan kondisi produk di pasar, biro iklan akan menerapkan tujuan periklanan berdasarkan tujuan dan strategi pemasaran.
7. Strategi Kreatif
Penjabaran tujuan periklanan yang diterjemahkan menjadi pesan perdagangan.
8. Strategi Media
Pemilihan media publikasi dengan tujuan periklanan dan materi iklan yang disiapkan.

(Kasali, 1992:27)

Struktur Organisasi Biro Iklan :



(Kasali,1992:29)

C. Pengertian Account Executive

Account executive adalah orang yang ditunjuk oleh perusahaan jasa periklanan sebagai petugas penghubung (*liasion officer*) dalam melayani klien. *Account executive* memberikan saran-saran untuk klien yang ditanganinya dan mempelajari tuntutan yang dikehendaki klien terhadap iklannya. Pada dasarnya *Account executive* adalah berkaitan dengan hubungan personal, maka *Account Executive* umumnya adalah orang yang mempunyai sifat familiar, punya kepribadian yang kuat, diplomatis, dan cerdas.

(Widyatama,2005:73)

Seorang *Account Executive* juga memerlukan suatu pengaturan strategi bukan hanya dalam hal memperoleh klien, tetapi juga dalam mempertahankan klien. Kepuasan klien dalam menikmati jasa perusahaan periklanan adalah merupakan suatu kebanggaan bagi perusahaan, sehingga diperlukan berbagai cara untuk membuat klien merasa puas. Dalam mengevaluasi jasa, seorang *Account Executive* umumnya menggunakan beberapa cara diantaranya :

- a. Mempelajari permasalahan-permasalahan *marketing* dan *objective marketing*.
- b. Membuat program komunikasi.
- c. Menjual program komunikasi kepada klien.
- d. Mengontrol *cost*.

(Matari,2003:7)

D. Tugas dan Tanggung Jawab *Account Executive*

Tugas *Account Executive* pada sebuah Biro Iklan :

- a. Pelaksana suatu *Advertising Agency* yang bertanggung jawab atas pemeliharaan dan penyelenggaraan hubungan sehari-hari dengan klien .
- b. Melengkapi proses kerja sesuai prosedur *administrative*, sehingga dapat menunjang agar pekerjaan dapat selesai sesuai *deadline* dan *budget* yang telah disepakati.
- c. Memastikan bahwa pihak-pihak yang berkepentingan telah mendapat informasi yang dibutuhkan.

(Kasali,1992:29)

Tugas dan Tanggung Jawab Seorang *Account Executive* secara khusus :

- a. Membuat *contact resport* mengenai semua hubungan yang diadakan dengan klien, baik hubungan berhadapan muka maupun melalui telepon.
- b. Menjawab semua surat yang diterima dari atau urusan klien.
- c. Mengawasi agar semua instruksi dan keterangan yang datang ke *agency* diteruskan dan disampaikan kepada orang atau bagian yang bersangkutan secara mungkin.
- d. Menyenggarakan rapat *eksekutive group* atau rapat kreatif seperlunya dengan menyiapkan setiap bahan sementara yang diperlukan.
- e. Mengumpulkan semua bahan informasi data dan bahan referensi untuk rapat *executive group* dan kreatif.

- f. Mengeluarkan *job requisition action sheet*, ataupun memo seperlunya untuk semua tindakan yang menimbulkan pengeluaran biaya, baik di pihak *agency* maupun dipihak lain.
- g. Bersama dengan petugas lain yang berkepentingan menentukan *deadline* dan prioritas pekerjaan serta mengawasi agar semua pihak yang berkepentingan diberitahukan dan mengerti.
- h. Mengadakan *follow-up* pengecekan, agar semua pekerjaan selesai pada waktu yang direncanakan.
- i. Melaporkan segera kepada klien, bila ada hambatan atau gangguan yang melambatkan pekerjaan.
- j. Mengeluarkan instruksi tertulis pemesanan tempat pada bagian media segera setelah diterima persetujuan atau permintaan dari klien mengenai pemasangan iklan-iklannya.
- k. Mengawasi agar klien menerima *schedule* dan perincian biaya yang *up to date* dan benar.
- l. Memberikan laporan bulanan kepada klien mengenai kegiatan periklanan saingan.
- m. Memberikan laporan bulanan kepada klien mengenai pengeluaran biaya pemasangan atau produksi dibandingkan dengan *budget*.
- n. Mengawasi agar klien menyetujui dan memberikan pada *proof* terakhir disemua barang cetak, ataupun barang lainnya.
- o. Memeriksa dengan seksama semua faktur pekerjaan *production* sebelum ditagihkan kepada klien.
- p. Memberikan dengan seksama semua FA, sebelum diserahkan kepada klien atau media.
- q. Menyiapkan laporan mingguan atau bulanan mengenai setiap klien kepada *account group director* untuk *agency management*.
- r. Membuat suatu catatan khusus untuk setiap kliennya secara tersendiri. Catatan tersebut merupakan keterangan-keterangan pokok atau utama tentang produk, pasaran, saingan, organisasi klien, termasuk personalnya.

(Matari,2003:33)

Kemampuan yang dimiliki oleh *Account Executive* sebagai cermin diri dari *advertising agency*nya, seorang *Account Executive* yang baik haruslah dipenuhi persyaratan sebagai berikut :

1. Seorang *Account Executive* harus mengetahui segi-segi teknik pekerjaannya.
2. Seorang *Account Executive* harus mengerti dan menghayati produk pemasaran dan sifat bidang usaha dari kilen yang bersangkutan.
3. Seorang *Account Executive* harus memiliki *positive attitude*, *active*, dinamis, senang bergaul dengan orang lain, keterbukaan.

4. Seorang *Account Executive* mampu membaca watak dan dapat dengan cepat menyesuaikan diri.
5. Seorang *Account Executive* harus gemar dan banyak membaca.

(Kasali,1992:30)

BAB III

DISKRIPSI INSTANSI

A. Sejarah berdiri PT. Aresta Lintas Media

Aresta Lintas Media PT. yang di kenal dengan merk dagang Aresta Advertising bergerak dalam bidang media luar/dalam ruang (outdoor-indoor reklame) berdiri sejak Th. 1992 dengan dukungan tenaga muda yang handal, professional, energik, berpengalaman dan penuh dengan kreativitas.

Selama kurun waktu yang cukup lama tersebut, seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat, berusaha mensinergikan dan men-selaraskan antara kemajuan teknologi tersebut dengan daya *imaginative* dan kreativitas.

Sehebat apapun teknologi, tanpa adanya suatu kreativitas, ibarat sayur tanpa garam. Demikian pula suatu produk, tanpa adanya suatu proses pengenalan kepada konsumen, maka konsumen pun tidak akan pernah mengenal produk tersebut.

Di sinilah peran komunikasi massa sebagai media yang akan memperkenalkan setiap produk, di mana konsumen sendiri yang akan memilah dan memilih produk mana yang memang menjadi kebutuhan mereka. Terutama media luar ruang, yang sering di sebut dengan Reklame. Media ini sangat efektif sebagai media komunikasi, mengingat tidak hanya mengandalkan *copy writer*, tapi juga mempergunakan suatu visual sebagai pesan yang akan menggoda konsumen untuk melihat, memahami dan kemudian tentu saja meng-konsumsi produk tsb.

B. Visi dan Misi PT. Aresta Lintas Media

- a) Visi PT. Aresta Lintas Media

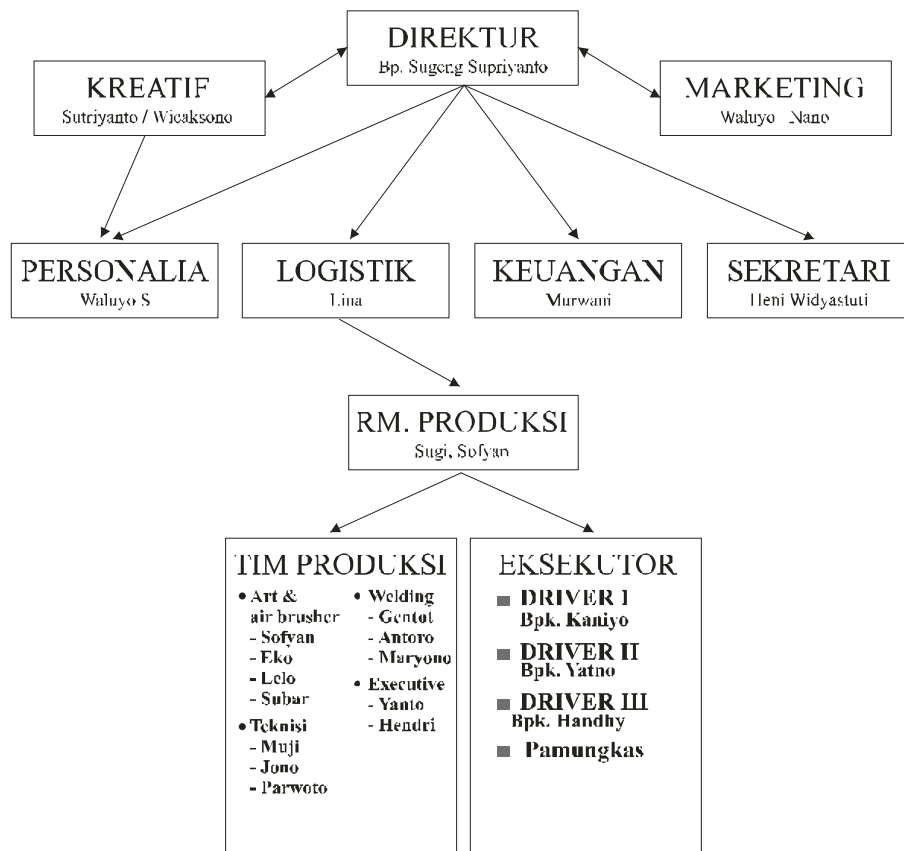
Sebagai media komunikasi yang menjembatani Produsen dan Konsumen untuk saling mengenal dalam bentuk media komunikasi massa, terutama dalam media out – indoor

b) Misi PT. Aresta Lintas Media

Mendukung terwujudnya iklim komunikasi massa yang kondusif dengan tetap mengedepankan Etika, Estetika dan Kreativitas

(Company Profile PT. Aresta Lintas Media)

C. Struktur Organisasi PT. Aresta Lintas Media



D. Daftar Klien PT. Aresta Lintas Media

Table I

Daftar Klien PT. Aresta Lintas Media

| No. | Nama Client | Produk | Lokasi |
|-----|-------------------|-----------------------------|-------------------|
| 1. | Asli Motor | <i>Panel Board</i> | Yogyakarta/Jateng |
| 2. | Bank Central Asia | <i>Neonbox</i> | Yogyakarta |
| 3. | Bank Buana | <i>Neonsign on box</i> | Yogyakarta |
| 4. | Bank. BPD DIY | <i>Bill Board 5m x 10m</i> | Yogyakarta |
| 5. | Class Mild | <i>Neon box</i> | Yogyakarta |
| 6 | Gudang Garam | <i>Neon Box/Bando jalan</i> | Yogyakarta/Wates |

| | | | |
|----|-------------------------|----------------------------|--------------------|
| 7 | Happy Land | <i>Neon Box/ Neon Sign</i> | Yogyakarta |
| 8 | Indosat Yogyakarta | <i>Shop sign/Mural</i> | Yogyakarta |
| 9 | Indosat Semarang | <i>Shop sign/Mural</i> | Yogyakarta |
| 10 | Indofood Yogyakarta | <i>Shop sign</i> | Yogyakarta |
| 11 | Kedaulatan Rakyat | <i>Bill Board 5m x 10m</i> | Yogyakarta/Jateng |
| 12 | KFC | <i>Shop sign</i> | Yogyakarta |
| 13 | Ludiro Husodo RS | <i>Bill Board</i> | Yogyakarta |
| 14 | Met Life Insurance | <i>Neon Box</i> | Yogyakarta |
| 15 | Pemkota DIY | <i>Bill Board</i> | Yogyakarta |
| 16 | PT. Alam Persada | <i>Bill Board</i> | Yogyakarta |
| 17 | PT. Alam Pratama | <i>Sign Board</i> | Yogyakarta |
| 18 | PT. Pertamina | <i>Shop Sign</i> | Yogyakarta/Solo |
| 19 | Palms Building | <i>Bill board</i> | Yogyakarta |
| 20 | Papa Rons | <i>Road Sign</i> | Yogyakarta |
| 21 | Pemda Bantul | <i>Bill Board</i> | Yogyakarta |
| 22 | Sarinah | <i>Letter 3D</i> | Yogyakarta/Jakarta |
| 23 | Toshiba | <i>Bill Board</i> | Yogyakarta |
| 24 | Universitas Janabadra | <i>Bill Board</i> | Yogyakarta |
| 25 | Universitas Muhamadiyah | <i>Bill Board 5m x 10m</i> | Purwokerto |

(Company Profile PT. Aresta Lintas Media Tahun 2007)

F. Profil PT. Aresta Lintas Media

PT. Aresta Lintas Media beralamatkan di :

Jl. Gedong Kuning Selatan Gg. Cendana Rj. 257

Banguntapan, Bantul, Yogyakarta 55198

Telp. +62-274-451375/ 451376.

Fax. +62 274 451375

E-mail : aresta_advoutdoor@yahoo.com

Bidang usaha : Advertising service, Outdoor/Indoor/design grafis

Penanggung jawab : Bpk Sugeng Supriyanto

Art & Creative design : Sutriyanto/Wicaksana

Client service : Handhy Setiawan

S. Waluyo Siswoyo

Nano' S

Administrasi & Legaliasasi : Heni W, Lina, Yuli, Nur'aini

Produksi

Ka. Produksi : Sugi

Air Brusher Sofyan,Eko, Subar

Teknikal support Gentot, Antoro, Lelo, Maryono,

Dirjo, Rinto

Electrical Jono, Muji, Marwoto, Marno

Glass bending Sudarmin

Driver Kanio, Yatno, Handhy

Office Boy Basuki

BAB IV

PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA

A. Pendahuluan

Kuliah Kerja Media merupakan kegiatan perkuliahan yang dilaksanakan secara langsung melalui praktek. Kegiatan praktek tersebut dilakukan oleh mahasiswa pada instansi tertentu yang berkaitan dengan jurusan dan program studi. Namun yang menjadi dasar pelaksanaan Kuliah Kerja Media ini adalah tercipta sebuah Tugas Akhir, yang menjadi persyaratan utama guna meraih gelar Ahli Madya (AMd) di Universitas Sebelas Maret. Dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM) yang diwajibkan oleh Universitas, penulis telah melaksanakan kegiatan tersebut di sebuah Biro Iklan.

PT. Aresta Lintas Media Advertsing adalah nama perusahaan yang penulis pilih untuk melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM) yang dimana terletak di Jln.Gedong Kuning Selatan, Gg. Cendana, Rj No 257, Banguntapan, Yogyakarta (0274) 451375, 451376. Kuliah Kerja Media penulis jalankan dengan lancar selama 1 bulan penuh. Kegiatan KKM ini penulis lakukan mulai 10 April sampai dengan 10 Mei 2008. Kegiatan KKM ini penulis lakukan setiap hari Senin sampai Sabtu pukul 08.00 sampai 16.00.

B. Posisi Kerja

Di PT. Aresta Lintas Media Advertising, penulis mengambil posisi di *Account Executive* atau sering disebut AE. Hal ini dikarenakan penulis ingin mempelajari lebih dalam tentang karakter tiap-tiap klien, selain itu alasan penulis mengambil bidang ini karena penulis senang berkomunikasi dengan orang dan mendengarkan pendapat orang lain. Sebagai AE penulis diharuskan turun langsung ke lapangan untuk menemui klien. Namun sebelum turun ke lapangan, penulis mempelajari terlebih dahulu tentang materi yang akan disampaikan kepada klien, sehingga ketika berhadapan dengan klien penulis tidak merasa canggung. Oleh Karena itu penulis diharuskan menghafal apa saja yang di produksi oleh PT. Aresta Lintas Media Advertising. Di bawah ini, penulis akan mendiskripsikan secara lengkap tentang pekerjaan penulis di PT. Areasta lintas Media advertising.

C. Deskripsi Pekerjaan

Hari pertama masuk penulis berusaha untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja di PT. Aresta Lintas Media Advertising dan melihat-lihat situasi, kondisi, sarana dan prasarana yang terdapat didalamnya. Seluruh karyawan menerima penulis dengan baik, dan penulis telah mampu mengenal mereka dan bagian-bagiannya. Pimpinan PT. Aresata Lintas Media Advertising yaitu Bapak Sugeng Supriyanto juga menerima penulis dengan sangat baik.

Di PT. Aresta Lintas Media Advertising penulis dihadapkan pada dunia kerja yang nyata bukan teori-teori yang penulis terima di bangku perkuliahan, dan penulis menjadi tahu bahwa antara teori dan kenyataan sangat jauh berbeda. Selama melaksanakan KKM, penulis merasa baru pertama mengetahui tentang

dunia periklanan secara nyata, karena seperti yang penulis kemukakan di atas, antara teori dan praktek sangat jauh berbeda, sehingga penulis berusaha untuk lebih mengerti dan juga merasa tertantang untuk mengetahui lebih banyak lagi tentang periklanan.

Minggu pertama, penulis sudah diberi bermacam-macam pekerjaan antara lain merekap kwitansi pembayaran dari PT. HM Sampoerna tbk, belajar terjun ke produksi dan menemui klien. Untuk menemui klien, klien yang penulis temui adalah klien tetap dari PT. Aresta Lintas Media Advertising, seperti Pemerintah kota Yogyakarta, Bank BPD DIY, dan JEC penulis tidak mengalami banyak kesulitan. Penulis jarang menemui klien-klien baru, karena bisa *dihandle* sendiri oleh Mbak Yuli. Dalam menulis laporan keuangan, penulis tidak mengalami kesulitan, karena sebelumnya telah diberi pengarahan oleh karyawan PT. Aresta Lintas Media Advertising.

Minggu kedua, kegiatan yang penulis lakukan tidak jauh berbeda dari minggu pertama. Ketika tidak ada pekerjaan penulis datang ke tempat produksi untuk sekedar melihat ataupun membantu pekerjaan orang-orang produksi. Minggu kedua ini penulis menemui klien, dan dari pertemuan dengan klien ini penulis mendapatkan banyak pengetahuan tentang tugas-tugas AE. Penulis juga mengetahui bagaimana menghadapi klien dan memperoleh banyak manfaat dari kegiatan tersebut. Penulis juga menjadi tahu bagaimana kerja *Account Executive* (AE) untuk mempertahankan, dan memperluas jaringan klien. Selain itu penulis juga melakukan kegiatan merekap faktur pajak PT. HM Sampoerna tbk, Bank BPD DIY dan PT. Gudang Garam. Dengan pekerjaan yang dilakukan, penulis menjadi

mengerti bagaimana *system* pajak yang dibayar oleh klien dalam pemasangan iklan di PT. Aresta Lintas Media Advertising.

Minggu ketiga, tidak banyak yang penulis lakukan, karena order kurang begitu banyak. Penulis hanya sesekali keluar kantor untuk menemui klien Bank BPD DIY tentang pembayaran *billboard* dan mengambil gambar letak *billboard*, selebihnya penulis datang ke tempat produksi sekedar untuk membantu pekerjaan orang-orang produksi. Mesti orderan tidak terlalu banyak masih ada satu atau dua klien yang memesan spanduk, *billboard*, *neonbox*, *neonsign*, *leter*, *baliho*, *acrylic*, ataupun umbul-umbul untuk dadline yang sudah ditentukan.

Minggu keempat, kegiatan yang penulis kerjakan tidak jauh dari minggu-minggu sebelumnya. Penulis hanya menemui dua klien yaitu Bank BPD Pleret dan JEC tentang pembayaran *neonbox*, selebihnya penulis membantu orang-orang produksi.

Minggu kelima, kegiatan yang penulis kerjakan dalam minggu terakhir ini lumayan padat. Mulai menemui klien Bank BPD Pleret tentang pembayaran *neonbox*, penulis juga melakukan kegiatan merekap kwitansi pembayaran PT. HM Sampoerna tbk dan merekap pajak sederhana Bank BPD DIY, PT. Hm Sampoerna tbk. Selain itu juga penulis mencoba membantu orang-orang produksi dalam pembuatan maket *neonbox*.

Berbagai hal dalam kegiatan KKM, penulis melakukannya dengan sungguh-sungguh. Kepuasan klien merupakan sesuatu yang utama bagi perusahaan biro iklan. Dalam rangka memenuhi kepuasan tersebut, seyogyanya kita lebih profesional dalam menangani klien. PT. Aresta Lintas Media Advertising

memberikan tanggung jawab kepada *Account Executive* dan selanjutnya diproses di departemen-departemen lain. Melalui hubungan kerja yang baik di antara departemen, maka kegiatan di biro iklan dapat berjalan dengan lancar.

D. Tugas dan Tanggung Jawab *Account Executive* Di PT. Aresta lintas Media Advertising

Account Executive bertanggung jawab untuk memimpin dan mengkoordinasi tim, menjamin semua pekerjaan terlaksanan dengan baik, menjelaskan dan menjual ide kepada pengiklan hingga tercipta sesuatu *relation* atau hubungan kerja sama yang baik antara pihak klien dengan biro iklan yang dimaksud.

Account Executive di PT. Aresta Lintas Media Advertising merupakan ujung tombak kelancaran dari proses kerja di PT. Aresta Lintas Media Advertising karena *Account Executive* di PT. Aresta Lintas Media Advertising bertugas dan bertanggung jawab, sebagai berikut :

Membuat *contact respont* mengenai semua hubungan dengan klien. Disini *Account Executive* menemui secara langsung klien yang akan mengadakan *contact* kerja. Tetapi sebelumnya pihak *Account Executive* PT.Aresta Lintas Media Advertising membuat janji dengan klien untuk membicarakan *contact* kerja tersebut. Dengan berhubungan dengan langsung dapat mempermudah pembicaraan dan proses kerja yang lancar, karena dengan hubungan dengan langsung pihak PT. Aresta Lintas Media Advertising dan pihak klien dapat secara mudah menerangkan apa yang dimaksud dan diinginkan oleh klien. Ada pula

contact kerja dengan klien hanya melalui via telepon karena *contact* kerjanya tidak cukup sulit (*contact* kerja sudah sering dilakukan) melalui telepon cukup mewakili semua tanpa harus berhadapan secara langsung.

Menjawab semua surat yang diterima dari atau urusan dengan klien. Dalam hal ini *Account Executive* secara langsung bertanggung jawab penuh untuk menjawab surat dari atau urusan klien, karena *Account Executive* yang secara langsung berhubungan dengan klien tidak ada pihak departemen lain yang berhubungan langsung dengan klien.

Mengawasi semua instruksi dan keterangan yang datang ke PT. Aresta LintasMedia yang diteruskan dan disampaikan kepada orang atau bagian yang bersangkutan. Semua *contact* kerja yang dilakukan dengan klien adalah tugas *Account Executive* di PT. Aresta Lintas Media sehingga instruksi dan keterangan yang datang ke PT. Aresta Lintas Media disampaikan *Account Executive* pada pihak atau bagian yang bersangkutan agar pekerjaan yang datang dari klien dapat dengan cepat dikerjakan oleh bagian yang bersangkutan yaitu baik bidang media/administrasi, kreatif maupun bagian produksi.

Mengeluarkan memo seperlunya untuk semua tindakan yang menimbulkan pengeluaran biaya, baik pihak PT. Aresta Lintas Media maupun pihak klien. Semua pengeluaran biaya yang keluar untuk kepentingan produksi yang bersangkutan dengan klien akan dicatat oleh AE sehingga mendapatkan laporan benar yang dapat disampaikan kepada pimpinan PT.Aresta Lintas Media dan pihak klien.

Bersama dengan petugas lain yang berkepentingan menentukan *deadline* dan prioritas pekerjaan serta mengawasi agar semua pihak yang berkepentingan diberitahukan dan mengerti. Untuk menghasilkan produksi yang sesuai dengan pesanan klien dan sesuai jadwal *Account executive* dan petugas lain yang bersangkutan di PT. Aresta Lintas Media mengawasi secara langsung agar hasil yang dihasilkan sesuai dengan keinginan klien tanpa ada kesalahan yang sudah diminta dari klien.

Melaporkan segera kepada klien, bila ada hambatan atau gangguan yang memperlambat pekerjaan. Semua hambatan atau gangguan yang dapat memperlambat pekerjaan akan disampaikan *Account Executive* kepada pihak klien agar hubungan yang terjalin dengan klien berjalan lancar dan tanpa kesalahan pemahaman. Disini *Account Executive* dengan pintar dalam menyampaikan kepada klien, sehingga klien tidak merasa kecewa atas kerja dari PT. Aresta Lintas Media.

Memberikan laporan bulanan kepada klien mengenai kegiatan periklanan pesaing. Dalam pemasangan iklan ada pihak-pihak yang bersaing dengan klien. Semua laporan yang diketahui oleh AE tentang pesaing klien disampaikan tiap bulannya kepada klien agar klien mengetahui apa saja yang dikerjakan pesaing dalam pengiklannya untuk menjatuhkan atau menyaingi pihak klien.

Memberikan laporan tiap bulan kepada klien mengenai pengeluaran biaya pemasangan atau produksi. Budget yang sudah diberikan klien kepada PT. Aresta Lintas Media akan diperinci oleh *Account Executive* dimana akan disesuaikan dengan pengeluaran biaya pemasangan atau produksi. Sehingga apabila ada kekurangan dapat secara langsung diketahui dan dimintakan tambahan *budget*

kepada klien. Hal ini maka dilakukan laporan yang diberikan kepada pihak klien dari *Account Executive* PT. Aresta Lintas Media agar klien mengetahui pengeluaran biaya pemasangan atau produksi. Laporan yang dilakukan AE untuk klien dilakukan melalui *via faximile* rutin tiap bulannya.

Memeriksa dengan seksama semua faktur pekerjaan produksi sebelum ditagihkan kepada klien. Setiap bulannya AE bertugas memeriksa faktur pekerjaan yang akan disampaikan kepada klien, semua itu dilakukan agar tidak terdapat kesalahan dalam pengerjakannya. Sehingga dapat mudah menagihkan kepada klien semua laporan dalam produksi.

Menyiapkan laporan mingguan atau bulanan mengenai setiap klien kepada *Account group director* untuk PT. Aresta Lintas Media. Setiap klien yang menjalin kerja dengan PT. Aresta Lintas Media akan dicatat oleh *Account Executive* untuk dilaporkan lagi ke *Account group director*. Laporan itu dilakukan setiap minggu tapi apa bila klien yang menjalin kerja tidak begitu banyak laporan dilakukan tiap bulan. Kegiatan ini berfungsi agar PT. Aresta Lintas Media mempunyai data klien yang melakukan *contact* kerja dengan PT. Aresta Lintas Media seperti yang sudah penulis lampirkan di Bab III di atas.

Membuat catatan khusus untuk setiap klien secara tersendiri. Catatan ini merupakan keterangan-keterangan pokok atau utama tentang produk, pasaran, saingan, organisasi klien, termasuk personalnya. Kegiatan ini dilakukan *Account Executive* PT. Aresta Lintas Media agar klien mengetahui secara terperinci tentang produk, pasaran, pesaing, dan organisasi klien tersebut.

BAB V

PENUTUP

Suatu pengalaman yang sangat berharga dalam dunia kerja profesional yang dapat diambil oleh penulis selama praktek Kuliah Kerja Media di biro iklan PT. Aresta Lintas Media Advertising. Praktek kerja seperti ini sangat bagus bagi mahasiswa guna mengasah secara langsung ilmu dan teori ilmu yang sudah di dapat selama perkuliahan. Teori memang tidak ada arti tanpa sebuah pembuktian lapangan secara langsung.

Sebagai penutup penulis mencoba menarik kesimpulan dan menyampaikan saran-saran yang tidak terpisahkan dari laporan tugas akhir ini :

A. Kesimpulan

Dengan adanya Kuliah Kerja Media ini kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan dapat diterapkan secara nyata dan langsung dalam dunia kerja serta melatih sebagai calon tenaga kerja yang terampil dan professional dari pengamatan selama Kuliah Kerja Media dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tempat kuliah Kerja Media secara umum telah ada kesesuaian dengan keahlian penulis yang berkaitan dengan *Account Executive* dan mempelajari cara kerja *AccountExecutive* dalam mencari klien dalam hal pemasangan iklan sacara inern di PT.Aresta Lintas Media.

2. Dengan bimbingan dan perhatian dilapangan penulis mendapatkan kemudahan dan kelancaran untuk melaksanakan Kuliah Kerja Media.
3. Lingkungan kerja yang nyaman akan mendukung kegiatan dan hubungan yang harmonis di antara karyawan akan menambah suasana kerja menjadi akrab.

Kesimpulan yang lain :

1. Persaingan antara biro-biro iklan yang ada di wilayah yogyakarta dan sekitarnya berlangsung sangat ketat.
2. Faktor komunikasi adalah faktor yang sangat penting untuk membangun kerjasama yang solid serta kekompakkan yang pada akhirnya dapat menjaring klien sebanyak mungkin sehingga menaikkan laba penjualan dan mengangkat citra perusahaan tersebut.
3. Semua karyawan diharapkan memiliki service yang ramah sehingga bisa merangkul klien sebanyak mungkin.

B. Saran

1. Saran untuk PT. Aresta Lintas Media
 - a. Tingkatkan profesionalisme dan tanggung jawab agar PT.Aresta Lintas Media menjadi semakin lebih baik dimasa mendatang.
 - b. Membina komunikasi dengan sesama rekan kerja demi menjaga kekompakan dan citra perusahaan serta menghindari persaingan intern di PT. Aresta Lintas Media.

- c. Perlu peningkatan tanggung jawab, kedisiplinan, ketelitian order iklan dengan *deadline* sehingga iklan tidak banyak mengalami kesalahan yang menimbulkan kekecewaan klien di PT. Aresta Lintas Media.

2. Saran untuk Diploma III Periklanan FISIP UNS

- a. Dalam hal kurikulum pendidikan khususnya Program Studi Periklanan perlu dikembangkan dan disesuaikan guna peningkatan dan kualitas mahasiswa itu sendiri, serta pada waktu pelaksanaan Kuliah Kerja Media segala sesuatu yang diperoleh selama masa perkuliahan dapat diterapkan oleh mahasiswa di instansi yang bersangkutan. Karena penulis merasa bahwa apa yang diperoleh selama dibangku kuliah kurang dapat diterapkan secara maksimal pada saat pelaksanaan Kuliah Kerja Media.
- b. Sebaiknya mata kuliah praktek lebih ditingkatkan kualitasnya sehingga pada saat mahasiswa magang dan lulus nanti mendapatkan bekal yang matang dan sudah siap untuk menghadapi dunia kerja yang persaingannya sangatlah ketat.

DAFTAR PUSTAKA

Job Description Matari Advertising. *Apa Itu Account Executive*. Jakarta: Matari, 2003.

M, Suyanto. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta : Andi, 2004.

Renald, Kasali, *Menejemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1992.

Rendra, Widyatama. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Balai Pustaka Indonesia, 2005.

Cakram. Juni, 2003

